



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

La comunicación en organizaciones agropecuarias  
Máximo Bontempo, Constanza Mackrey y Daniela Novelli  
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016  
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>  
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata  
La Plata | Buenos Aires | Argentina

## La comunicación en organizaciones agropecuarias

**Máximo Bontempo**  
**Constanza Mackrey**  
**Daniela Novelli**

---

Facultad de Periodismo y Comunicación Social  
Universidad Nacional de La Plata  
Argentina

En los últimos años, las empresas públicas y privadas han comenzado a implementar el concepto de comunicación institucional, una de las dimensiones poco exploradas que aborda la disciplina comunicacional. Desde nuestra perspectiva, “la comunicación institucional no implica utilizar técnicas o herramientas que garanticen la circulación de mensajes, sino que involucra el análisis de la complejidad de los procesos de comunicación, visualizándola como disciplina transversal que recorre y determina la vida de una institución” (Etkin; 2012: 9).

En este sentido, la propuesta de esta ponencia es examinar las prácticas comunicativas que desarrollan determinadas empresas agropecuarias ubicadas en el Sudeste Bonaerense, como Balcarce y Otamendi. El objetivo es reflexionar sobre la comunicación en la PYME, ejemplificando en las empresas de Cabaña El Cerro y Domingo y Néstor Scioli S.A de la ciudad de Balcarce y, en la empresa de Otamendi El Parque Papas, con el fin de dar cuenta del uso que le otorgan a las redes sociales y su presencia en el espacio público.

Decidimos focalizarnos en las PYMEs ya que para la Argentina ocupan un lugar estratégico y de suma importancia en la estructura económica del país. Por lo cual, consideramos que sin una adecuada comunicación, éstas se verán limitadas a potenciar sus recursos y capacidades. En esta línea, defendemos la idea que las

organizaciones necesitan determinadas herramientas comunicacionales que le posibilitan perdurar a lo largo del tiempo. Pensamos a la comunicación como una producción social de sentido, en la cual la interacción y el diálogo cumplen un rol esencial. La comunicación en las organizaciones es considerada como un espacio relacionante, como procesos de interacción social, como práctica compleja y paradójica (Etkin; 2012: 10). Es mediante el diálogo que las empresas se reproducen y acontecen de generación en generación, ya que no existirían más allá de la percepción que de ellas tiene un observador. Es a través de las relaciones dialógicas y causalidades recíprocas que se impone el orden del signo, posibilitando entonces, la comprensión de lo que sucede en una organización (Schvarstein; 1991).

Es entonces que nos proponemos problematizar acerca de cómo se desarrolla la comunicación en las PYME agropecuarias dado que las percibimos como dimensiones sociales y unidades compuestas que nos permiten analizar las interacciones que allí se establecen entre los sujetos que la componen interna y externamente.

## **El rol de las PYME en Argentina**

Nuestro objeto de estudio son las PYME agropecuarias que se ubican dentro del Sudeste Bonaerense. Sin embargo, nos resulta relevante desatacar el rol y la posición que ocupan las PYME en la estructura económica y social en el país.

La Pequeña y Mediana Empresa (PYME), considerada una organización social, ha sido entendida como ente social, que constituye una unidad económica organizada, producto de la actividad humana orientada a satisfacer necesidades concretas para cuyo fin emplea medios humanos, materiales, y monetarios. En un sentido más amplio, se trata de una estructura dinámica, condicionada por elementos endógenos y exógenos, que actúa en el contexto de los diferentes sistemas, para la consecución de un fin. Los acontecimientos políticos, económicos, jurídicos y culturales han participado en la transformación y desarrollo de la empresa, e influido en su propia existencia, hasta el punto de cuestionar y determinar su crecimiento. Las organizaciones empresariales aparecen como elementos centrales de la vida actual, no sólo por su posición en la generación de riqueza, sino por la ocupación que desarrollan y los estilos de vida que inducen (Gómez Aguilar; 2007: 23).

Por consiguiente, las cualidades que caracterizan a las PYMEs son su alta capacidad de absorción de empleo, es decir, que son grandes creadoras de puestos de trabajo, su

arraigo territorial, contribución al desarrollo regional, generación de entramados productivos, distribución más equitativa del poder económico y fortalecimiento de las cadenas productivas. Las PYMEs poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y para emprender proyectos innovadores. Por eso, en situaciones de crisis su tamaño es favorable debido a la capacidad de supervivencia y adaptación. Según datos oficiales del Ministerio de Economía, en la Argentina hay 213 mil pequeñas y medianas empresas (PYMEs), de las cuales el 71% está radicado en la provincia de Buenos Aires. Se estima que en los últimos años nacieron 50 mil PYMEs por cada año, generando 7 de cada 10 nuevos empleos (Surraco; 2010: 54). Un artículo presentado por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), detalla que el 97,6% de las empresas que se crearon en los últimos 12 años son micro, pequeñas y medianas (Red CAME; 2015: 1).

Nuestra elección de las PYME como objeto de estudio se basa en los datos duros que constatan que se trata de organizaciones significativas para la estructura económica argentina. La red CAME publicó un artículo, en el cual explicaba que desde del 2003 nacieron 228.891 empresas, de las cuales 223.458 fueron micro, pequeñas y medianas empresas, creándose en promedio neto 18.621 PYMES al año, confirmando el potencial emprendedor (Red CAME; 2015: 1).

Dicho artículo exponía un relevamiento entre empresarios realizado por la consultora BDO, el 88,4% de los hombres de negocios considera que Argentina es nuevamente atractivo para instalar un proyecto de inversión. El rubro que más interés despierta entre los empresarios es el agro (69,2%), seguido por la energía y los recursos naturales (38,5%), sector inmobiliario (21,5%), alimentos y las telecomunicaciones. Nos resulta importante destacar que es el sector agropecuario el rubro más atractivo para invertir, dado que es allí donde nos enfocamos para desarrollar nuestra investigación. Al momento de justificar el optimismo, los inversores destacan como los factores más positivos la disponibilidad de recursos naturales y humanos, junto con el contexto económico favorable. En contraposición, identifican el marco jurídico y fiscal (3,08%) y las políticas de promoción e incentivos vigentes para la actividad (7,69%) como los factores que más condicionan la determinación de invertir (La Nación; 2016). Otra característica destacable de las PYMEs, es que se identifican por la posibilidad de contacto con sus públicos, es decir, desarrollan un trato más personal, directo y coloquial con aquellas personas que la empresa se dirige, lo cual, hace que se diferencie de las grandes empresas. Los públicos a los que debe dirigirse son numerosos: los clientes, los empleados, los consumidores ocasionales, los proveedores, las empresas competidoras, la comunidad local, los medios de

comunicación, entre otros. Puntualmente, la pregunta respecto a los públicos es una de las dimensiones que nos interesa abordar, ya que la noción de públicos puede ser abordada desde distintas perspectivas y disciplinas. En este caso, tomaremos una definición instrumental de públicos que nos permite aislar los distintos públicos para analizarlos en relación a la comunicación y a la identidad de la organización. Se impone una mirada integradora y lo más abierta posible sobre el fenómeno de los públicos de una organización, que dé cuenta de la complejidad de relaciones que se establecen en torno a una organización (Bongiovanni; 2008: 50).

De este modo, nos parece pertinente la definición de Norberto Chaves, quien sostiene que "la institución es un territorio significativo que habla de sí misma, que se auto simboliza a través de todas y cada una de sus regiones" (1999). En relación a esto, coincidimos con el autor que todas las empresas son objeto y sujeto de la comunicación, es decir, se comunican con su entorno teniendo una determinada cultura y lectura pública.

Es por ello, que nos parece necesario analizar la comunicación en las PYMEs, en primera instancia, por el lugar que dichas empresas ocupan en la economía nacional, expresado precedentemente, y en segunda instancia porque la comunicación involucra el análisis de la complejidad de los procesos de comunicación, visualizándola como disciplina transversal que recorre y determina la vida de una institución (Etkin; 2012: 9).

## **El sector agroindustrial como espacio estratégico**

Teniendo en cuenta el rol que cumplen las PYMEs decidimos hacer hincapié en las empresas agropecuarias, por un lado, debido al fuerte crecimiento que actualmente vienen desarrollando. Por otro lado, por el significado que adquieren en un país que históricamente se ha caracterizado como agropecuario debido a la multiplicidad de temperaturas, amplitudes térmicas, suelos y recursos naturales que posee.

Según el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), la empresa agropecuaria es una unidad de producción cuyo objetivo es maximizar sus beneficios, haciendo uso racional de los recursos. "La producción agropecuaria tiene características particulares que la diferencian de las que podrían denominarse no agropecuarias, como las industrias, comercios, servicios, etc. Estas diferencias radican en tres características: a) el proceso productivo es biológico, se trabaja con plantas y

animales; b) la producción requiere de tierra no solo como sostén o espacio físico sino como insumo activo; y c) la producción depende de las condiciones ecológicas del medio" (Bertone y Mascala; 2016).

Actualmente, la clasificación oficial que se utiliza para definir a una empresa como PYME depende de las ventas anuales promedio de los últimos tres ejercicios, siendo diferente el corte de acuerdo al sector al que pertenezca la firma. En caso del Sector Agropecuario, la microempresa no puede superar el monto de \$610.000, en cuanto a la Pequeña Empresa el monto corresponde a \$4.100.000, y para la Mediana Empresa \$24.100.000. Asimismo, otros factores que se toman en cuenta son el tamaño, volumen de negocios, número de empleados y balance general. Algunos autores consideran micro empresas a los establecimientos en donde trabajan menos de cinco (5) personas, PYMEs a los que cuentan entre 6 y 100; y grandes a los que superan los 100 empleados (Surraco; 2010: 55).

En esta línea, las empresas agropecuarias se definen como organizaciones dentro del sistema productivo, en cual hacen uso racional de los recursos, destinadas a producir bienes agrícolas, pecuarios o forestales para el mercado. Iñiguez y Surraco determinan que "un sistema productivo es una unidad localizada de organización social endógena de los procesos de producción-reproducción de bienes públicos y activos empresariales especializados y específicos, articulada por estructuras de red y configurada por la evolutiva trayectoria histórica de asentamiento de un determinado sector productivo industrial" (Iñiguez y Surraco; 2007: 9).

El sistema productivo actual de Argentina está basado en un predominante uso de la tierra por cultivos extensivos como la soja, el trigo, maíz, girasol, arroz, sorgo, cebada, alpiste, avena, cebada forrajera, centeno, mijo, trigo candeal, lino, colza y cártamo que representan 33 M/Ha, donde la soja representa 20 M/Ha (60 %). Los cultivos industriales el complejo algodónero, el complejo hortícola, el complejo frutales de pepita y carozo y el complejo forestal en su conjunto representan 2,78 M/Ha (7,7% del total del área cultivada del país). Lo cual le posibilita producir materia prima para alimentar a 400 M/habitantes, siendo que nuestro territorio cuenta con 40 Millones de argentinos. Todo el incremento de producción y el valor agregado de los productos elaborados deberán ser exportados una vez satisfecha plenamente la demanda interna. Actualmente, la producción de granos y forrajes con su correspondiente industrialización y escasa transformación pecuaria, se localizan en un área de 36 M/ha, (granos y pasturas) ubicadas mayoritariamente en las zonas agroecológica Pampeana, NEA, NOA, Cuyo, generando y representando el 90% del valor de los alimentos exportados (48 a 52% del total de las exportaciones argentinas). En este sentido,

queremos destacar que Argentina es un fuerte importador de bienes de capital dejando una balanza comercial nacional de toda la economía de 12.000 M/U\$S positivo. En promedio Argentina exporta toneladas de U\$S700 e importa toneladas de U\$S2.000, además en los últimos años Argentina presenta una balanza energética negativa de unos 3000 M/U\$S (INTA; 2010).

A su vez, hay que destacar que posee el récord de producción de granos per cápita (101,29 M/t de granos con una población de 40,1 M/hab.), con 2.525 kg/hab./año. Canadá está en el 2º lugar con 1.889, 4º EE.UU. con 1.591 y 10º Brasil con 733 kg/habitante/año (Revista Agro; 2011). Es el único país en el mundo que posee una hectárea productiva per cápita. A pesar de lo anteriormente dicho, las 31 Cadenas Agroalimentarias Argentinas generan 39.400 M/U\$S de exportación (57% del total nacional), pero solamente 1,87 M/puestos de trabajo directos, lo cual representa el 11% de la población económicamente activa (17 M/habitantes) según un trabajo realizado por la CEPAL en el 2010.

Es en este marco, que queremos subrayar el fuerte crecimiento del sector agroindustrial en la Argentina, y en consecuencia, destacar el papel que ocupan las empresas agropecuarias que integran dicho sistema. El Ministro de Agroindustria de la Nación, Ricardo Buryaile, explicó que "la Argentina cuenta con un capital natural privilegiado para la producción de alimentos, con empresarios dispuestos a la innovación, y con un desarrollo científico que es ejemplo en el mundo entero. Estas son las condiciones que permiten generar el 60% de las divisas que ingresan al país, el 18% del Producto Bruto Interno y asegurar empleo a miles de argentinos" (INTA, 2016).

En este punto, las PYMEs agropecuarias son imprescindibles para el funcionamiento del país, ya que son un fenómeno que cuentan con todas las condiciones para potenciar al máximo sus capacidades y recursos. No solo por los aspectos sociales, culturales y naturales que presenta el país, sino también por las decisiones políticas que se están llevando a cabo. Así lo expresaba el ministro de Agroindustria: "como gobierno decidimos impulsar una política para la producción de alimentos, a partir del trabajo mancomunado entre el campo y la industria. Estos no deben ser vistos como antagónicos, ya que nuestro objetivo es convertirlos en socios estratégicos para el desarrollo nacional. Desde el ministerio de Agroindustria de la Nación impulsamos el desarrollo científico y tecnológico, el agregado de valor y la apertura de mercados, como objetivos trascendentales para volver a ser un referente de la producción de alimentos en el mundo con sustentabilidad económica, social y ambiental" (INTA; 2016).

A nivel mundial, las empresas agropecuarias representan un sector clave para la economía, ya que de acuerdo al Plan Estratégico Agroalimentario y Agroindustrial Participativo y Federal (PEA) 2010-2020, impulsado por el Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, afirma que la necesidad Imperiosa de alimentos del mundo va a ser muy grande en el 2030, aproximadamente de 7500 millones de toneladas contra los 3000 a 3500 que estamos produciendo aproximadamente hoy. Esto coloca a la Argentina frente a la oportunidad de ser un destacado protagonista como proveedor competitivo de ración de alimentos elaborados y no solamente un exportador de materias primas alimenticias para que en destino se industrialicen y transformen agregando valor a las cadenas hasta el consumo como alimento. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) sostiene que para el año 2050, la demanda de alimentos a nivel mundial se incrementará en un 70% (INTA, 2010). Debemos tener en cuenta que Argentina produce materia prima con potencial para alimentar diez veces su población, representando una oportunidad de agregado de valor mediante la generación, difusión y adopción de Procesos Tecnológicos que agreguen valor en origen en forma sustentable; industrializando y transformando dicha materia prima en alimentos de consumo humano.

De acuerdo con la mirada del INTA, el agregado de valor en origen motoriza el desarrollo agroindustrial del país e implica la transformación local de la producción primaria en diversos alimentos y bioenergía. En esta línea, el productor y técnico de INTA, José María Méndez, afirma que la posición tomada es que no podemos seguir vendiendo solo granos. El mismo Presidente Mauricio Macri lo respaldó diciendo: “tenemos que dejar de ser el granero del mundo para ser el supermercado del mundo” (Diario Perfil; 2015). Según Méndez, este Gobierno en pocos meses no ha hecho más que respaldar el trabajo que viene haciendo INTA desde el 2007. El cambio de ministerio de Agricultura a ministerio de Agroindustria no es solo un cambio de nombre, es algo muy fuerte, está reforzando una idea que venimos trayendo hace casi diez años. Hace varios años que el agregado de valor en origen es parte esencial del discurso del INTA, y esa situación no cambió con el nuevo Gobierno.

El Presidente del INTA, Amadeo Nicora señaló al agregado de valor como estrategia para implementar la visión de desarrollo del Ministerio de Agroindustria de la Nación. Si bien el agregado de valor abarca una diversidad de procesos, algunos con mayor demanda tecnológica que otros, todos tienen como objetivo en común: transformar la producción primaria a escala local. La incorporación de nuevas etapas de manufactura aumenta la mano de obra en los territorios hasta 104 veces y multiplica la rentabilidad (INTA Informa; 2016).

Argentina posee una fuerte primarización de sus exportaciones agropecuarias, posee un bajo grado de industrialización de sus exportaciones, PEA 2020. En el 2010 el porcentaje de valor agregado sobre la producción total del sector agropecuario y agroindustrial fue del 22,8% y el trabajo de intervención que propone el Plan Estratégico Agroalimentario es incrementar ese porcentual del valor agregado en el procesamiento industrial de los productos de origen agropecuario al 41% en el 2020 (INTA; 2010). En este sentido, Alejandro Saavedra, coordinador del proyecto *Procesos productivos agroindustriales para agregar valor en origen en forma sustentable* del INTA, explicó que agregar valor y trabajo en origen a los productos primarios es una oportunidad, debido a que requiere la aplicación de mayor tecnología y potencia otras cadenas alimentarias con ventajas comparativas y competitivas. El especialista indicó que la Argentina exporta el 68% de su producción de maíz como grano, promedio 2009-2012, mientras que Estados Unidos produce el doble de maíz per cápita y exporta el 13%. En palabras de Saavedra, la industrialización de la producción agrícola en proteína animal permite satisfacer el mercado interno y luego exportar valor agregado desde origen (INTA Informa; 2016).

Por otra parte, en cuanto a la distribución de la renta en la cadena agroindustrial, Saavedra calculó que en promedio, los productores primarios aportan el 65% de capital y perciben entre el 15% y 25% de la renta. Por su parte, aquellos actores vinculados con la industrialización de primer y segundo orden invierten el 25% de capital y reciben entre el 35 y 45% de renta. Por último, el sector de logística, transporte, cadena de frío y comercio local e internacional aporta sólo el 10% en concepto de capital y percibe una renta de entre el 35 y 45%, según los productos. Con respecto a la generación del empleo, el agregado de valor en origen aplicado a todos los eslabones de la cadena láctea, desde la etapa primaria hasta los productos finales en góndola, aumenta 40 veces la cantidad de puestos de trabajo. De igual modo, en la cadena bovina, este índice se incrementa 104 veces.

A su vez, Mario Bragachini, coordinador del Proyecto Integrador I *Procesos tecnológicos para agregar valor en origen de forma sustentable* del INTA, destacó el impacto del asociativismo en el crecimiento de los criadores a pequeña escala. El valor agregado en origen asociativo, con participación directa de los productores en eslabones de industrialización y acceso directo a los consumidores, es la llave que utilizamos para lograr más trabajo, renta distributiva, PYMES competitivas y la herramienta para recuperar la competitividad del pequeño y mediano productor en base a su trabajo genuino (INTA Informa, 2016).



Esta generación de valor agregado adquiere un alto impacto en el desarrollo de los territorios al realizarlo a través de PYMES asociativas con participación directa de los productores pequeños y medianos integrados en un proceso con el resto de los actores de la región generando desarrollo con ordenamiento territorial. La agricultura familiar, los cultivos fruti-hortícolas/forestal y las actividades pecuarias no intensivas localizadas en 2,78 M/ha, en su mayoría situadas en el área extra-pampeana, si bien representan a nivel de país un menor impacto económico-productivo en relación a la producción extensiva pampeana, desde el punto de vista social, cultural (demanda laboral, arraigo, desarrollo local) resultan estratégicos para el desarrollo local, regional del país.

Frente a este panorama, nos interesa abordar la pregunta sobre cómo desarrollan la comunicación las PYMEs agropecuarias. Creemos que el hecho de focalizarnos en la comunicación del sector agropecuario es necesario y estratégico porque, como expusimos precedentemente, se trata de un escenario que presenta todas las cualidades para ser el sustento económico de este país. El sector agropecuario se encuentra en pleno auge, lo cual le posibilita a las empresas agropecuarias desplegar al máximo su potencial.

Desde nuestra perspectiva, consideramos a la comunicación como una herramienta que ayudará a las PYMES agropecuarias fortalecer sus prácticas y recursos interpelando a los diversos públicos con quienes interactúan. La comunicación permite analizar las prácticas de los actores, sujetos y colectivos para poner en evidencia sus modos de ser y actuar (Uranga; 2012: 4). Para ello, retomamos la definición de comunicación que desarrolla Eugenia Etkin, ya que no se trata de transferencia de información, sino de un proceso relacionante que se completa en el otro. Como sostiene Uranga, preferimos referirnos a "procesos de comunicación" (citado en Enz et.al.; 2006:39). Esto significa que los procesos se apoyan en prácticas comunicativas entre actores y que la comunicación es inseparable de las prácticas sociales en que las que se desarrolla (Etkin: 2012:55). Se trata de una comunicación integrada que supone una mirada estratégica porque implica analizar los factores de contexto en lo que se mueve la organización, como también los escenarios futuros a interpretar. Por lo tanto, en palabras de Etkin, sería prudente que los integrantes de una organización, en este caso las empresas agropecuarias, se pregunten sobre el estado actual de la comunicación y lo que se espera que la comunicación promueva. Puesto que, como establece Joan Costa, la comunicación es acción. Acción, porque incide en lo que provoca, y porque es a través de las acciones que vamos estableciendo diferentes modos de comunicación. Sobre todo, porque toda acción comunicativa implica gestión

para consumarse. Es importante remarcar que la comunicación debe gestionarse. La gestión de los procesos comunicacionales implica llevar adelante una serie de dispositivos comunicacionales que permitan optimizar la acción de una organización e incidir en la comunidad (1999).

Por lo tanto, pensando en la comunicación en empresas es adecuado considerar la definición de comunicación institucional que establece la autora Pascale Weil, la comunicación parece desarrollarse como el corolario de una nueva concepción de la empresa, donde ésta ya no encuentra solamente su legitimidad en la producción sino en la vocación que inspira esta producción y que se dirige a la colectividad (Weil; 1992: 18). Es interesante el planteo que la autora realiza, ya que la comunicación en las empresas permite establecer los valores, tradiciones, políticas, normas, comportamientos y creencias de las mismas, lo que se define como cultura organizacional.

La comunicación en las empresas agropecuarias permitirá consolidar las relaciones entre los propios miembros, lo que consecuentemente se proyectará hacia el exterior de la empresa, permitiendo transmitir su discurso identificadorio a los públicos. El discurso identificadorio proviene de la identidad de la propia empresa, como aquello que permanece invariablemente a lo largo del tiempo y que además la distingue de otras de su misma especie (Schvarstein; 1989).

Lo relevante de la comunicación institucional es que no se trata de un discurso directamente destinado a vender un producto, sino que está conformada por las relaciones, los mensajes y la información que las instituciones del más diverso género establecen hacia sus diversos públicos, en forma integrada, coordinada y alineada en función de su visión y objetivos (Weil; 1992).

Es entonces, que esta investigación hace foco en la comunicación institucional en las empresas agropecuarias con el objetivo de analizar el intercambio que realizan dichas empresas con sus públicos. Para llevar adelante dicha propuesta, proponemos realizarlo mediante el método de auditoría en comunicación. En este aspecto, sugerimos "atender las necesidades comunicativas de los interlocutores y gestionar la comunicación desde procesos participativos y dialógicos" (Etkin; 2012: 9). Por lo tanto, proponemos pensar matrices aproximadas que den cuenta de cómo las empresas agropecuarias desarrollan la comunicación, tanto interna como externa, con el fin de potenciarlas.

## Casos concretos: Balcarce y Otamendi

Teniendo en cuenta lo expuesto precedentemente, ahora analizaremos tres empresas con características similares, pero con perspectivas diferentes sobre el concepto de comunicación que emplea cada empresa. Para llevar adelante este análisis se realizaron diversas entrevistas con las empresas de Balcarce: Cabaña El Cerro y Domingo y Néstor Scioli S.A, y con la empresa de Otamendi, El Parque Papas. Las tres empresas tienen características similares, se tratan de organizaciones familiares que responden a las características de las PYME y su actividad es la producción de papa.

Por un lado, se encuentra la empresa Cabaña El Cerro, que tiene una trayectoria de más de 40 años dedicados a la agricultura y ganadería, sobre todo en la producción de papa. Esta empresa familiar sólo utilizaba los medios de comunicación como la radio y el diario para promocionar los remates que se realizaban anualmente en el mes de Septiembre. El dirigente de la empresa sostiene que el hecho de vivir en una ciudad pequeña, hace que se conozcan entre todos, por lo tanto, consideran que son reconocidos en el espacio público. Sin embargo, no tienen ninguna certeza de lo sostenido ya que no reconocen un feedback por parte de sus clientes o del público al cual se dirigen.

De igual modo, sucede con la empresa Domingo y Néstor Scioli S.A, otra empresa agropecuaria ubicada en la misma ciudad y que realiza las mismas actividades, siendo así competidor de la empresa Cabaña El Cerro. El dueño de la empresa Scioli, mantiene el mismo discurso que su oponente, abalando el hecho que sus compradores saben la diferencia por la calidad del producto, y que todos lo conocen. Ambas empresas consideran que la comunicación es una herramienta de difusión, y no la perciben como una estrategia que les permitirá detectar su público y las necesidades que tienen. Las dos empresas balcarceñas sólo cuentan con página web, la cual expone la producción ganadera para los remates, pero no comunican las tareas que realiza la empresa.

Desde nuestra perspectiva, creemos que las redes sociales y herramientas de comunicación no son sólo para generar una difusión de las actividades que realiza la empresa, sino también que la planificación comunicacional permite detectar los públicos y sus necesidades, con el objetivo de crear un vínculo a través del contacto con el otro, brindándole la posibilidad de generar un feedback por parte del cliente.

En esta línea, se aproxima más la visión del sueño de El Parque Papas, la cual tiene solamente trece años de trayectoria en producción papa, y sin embargo fue la que más crecimiento tuvo en tan poco tiempo. Esta empresa nació en el 2003 y hoy es una de la más reconocida a nivel país, no sólo porque tienen toda la cadena de producción de papa, es decir, desde la semilla hasta la venta de papa fresca, sino porque pudo desarrollar una red interpersonal con diversas industrias y proveedores que le permitieron crecer en el espacio público. El Parque Papas desarrolló convenios con todos sus proveedores, y se comprometió con la ciudad de Otamendi en colaborar con la fiesta de la papa, lo cual le dio la posibilidad de ser reconocidos en el espacio público. Debido a la dimensión que tomó esta empresa y su compromiso con el medio ambiente, a través del contacto con Rain Forest y Global Gap, se vio obligada a gestionar una página web. Según el dueño, Walter Hernández, la empresa cambió y creció mucho a partir de la incorporación de la página, ya que muchas personas conocieron lo que realiza la empresa, no sólo en términos de la actividad, sino también su compromiso social y medio ambiental. La comunicación en esta empresa no se piensa en objeto de difusión, sino en producción social de sentido, entender que lo que se dice afecta y comunica la identidad de la empresa.

Esta perspectiva coincide con la nuestra, y se demuestra en los resultados del desempeño de cada empresa. El sector agropecuario es uno de los sectores más tradicionales del país, a su vez, las empresas que se dedican a la producción de materia prima, por lo general son empresas familiares que responden a las lógicas de terceras generaciones, lo que genera un cierto rechazo a la incorporación y comprensión de la comunicación organizacional. Muchos de ellos, ven a la comunicación como herramienta de difusión y de marketing, pero la comunicación aporta, no sólo para comunicar lo que la empresa quiere decir a su cliente y su público, sino también para hacerse visible en el espacio público, mediante el contacto con el otro permitiéndole un feedback.